

امروزه رقابت در بازار، بسیار شدید بوده و تعداد زیادی از شرکت‌ها سعی می‌کنند کالاهای مشابهی را به خریداران با قیمت‌های تقریباً یکسان بفروشند؛ باتوجه به تداوم این رقابت، «مهارت در فروشندگی» امری بسیار ضروری است و به همین دلیل، تمامی شرکت‌های موفق دنیا، سالانه هزاران دلار صرف آموزش فروشندگان و بازاریابان خود می‌کنند چراکه به خوبی می‌دانند «فروشندگان خوب، ساخته می‌شوند؛ متولد نمی‌شوند.»

## فروشندگی و بازاریابی اصول موفقیت در

### بهترین راه کارها در حوزه مشتری‌یابی:

یافتن مشتری احتمالی، بخشی از فروش است که بیشترین استرس و ناکامی را با خود به همراه دارد. بسیاری از فروشندگان از آن جهت در کار خود ناکام می‌مانند و این کار را رها می‌کنند که در زمینه مشتری‌یابی، فاقد مهارت‌های لازم هستند.

اولین گامی که شما نیاز دارید برای موفقیت در حوزه مشتری‌یابی بردارید، تحلیل شرکت، محصولات، بازار، رقبا و مشتریان می‌باشد که برای این کار، می‌توانید از سؤالات منظم و جهت‌داری هم‌چون سؤالات زیر استفاده کنید:

#### ۱) مشتریان شما دقیقاً چه کسانی هستند؟

فهرستی از تمام ویژگی‌ها و مشخصات مشتری ایده‌آل خود تهیه کنید؛ سن، تحصیلات، شغل، وضعیت تأهل، سطح درآمد، منطقه جغرافیایی، تجربیات، طرز فکر، نیاز و... آنان چیست؟

هرچه مشتریان ایده‌آل خود را بهتر بشناسید، راحت‌تر می‌توانید مشتریانی شبیه به آنان پیدا کرده و به آنان فروش کنید.

■ درحال حاضر، خریدار محصولات یا خدمات شما چه کسانی می‌باشند؟ از «قاعده‌ی ۸۰ به ۲۰» استفاده کنید؛ آن ۲۰ درصد از مشتریان تان که ۸۰ درصد از کالای شما را خریداری می‌کنند، چه کسانی هستند؟ وجوه مشترک آنان چیست؟

■ مشتریان آینده‌ی شما چه کسانی خواهند بود؟ بازارها مدام درحال تغییر هستند؛ پس شما هم باید تغییر کنید. سه‌سال آینده را در نظر بگیرید. باتوجه به شرایط کنونی، بهترین خریداران محصولات شما در سه‌سال آینده چه کسانی خواهند بود؟

■ چه کسانی مشتریان شما نیستند؟ چه کسانی هستند که می‌توانند از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند اما نه از شما و نه از رقبای شما خرید نمی‌کنند؟ چرا آنان خرید نمی‌کنند؟ چه موانعی از ذهن‌شان باید برداشته شود تا آمادگی خرید پیدا کنند؟

#### ۲) روند تجاری و بازاری شما کدام است؟

■ چه تغییراتی در حال اتفاق افتادن است که ممکن است شما را وادار به تغییر روش فروش با مشتریان تان کند؟

■ بازار شما در کدام جهت حرکت می‌کند؟ مشتریان شما چگونه تغییر



می‌کنند؟

■ کدام بازار جدید برای محصولات یا خدمات شما می‌تواند وجود داشته باشد؟

### ۳) رقبای شما چه کسانی یا چه چیزهایی هستند؟

■ خریداران احتمالی، از خرید کالای رقبای شما چه سودی می‌برند؟ شما چگونه این مزایا و منافع را جبران می‌کنید؟ چگونه می‌توانید خود را در موقعیتی قرار دهید که مردم از شما و نه از رقبای شما خرید کنند؟

### ۴) مزیت رقابتی شما در چیست؟

■ در چه زمینه‌ای نسبت به رقبای خود برتری دارید؟

■ چرا مشتری از شما خرید می‌کند؟

■ چه مزایا یا سودی از خرید کالای شما نصیب خریدار می‌شود؟

■ «دکمه‌های داغی» که موجب می‌شوند مشتریان شما خرید کنند، کدام‌اند؟

### ۵) چه زمانی مشتریان شما خرید می‌کنند؟

■ بهترین زمان برای فروش به مشتری، چه وقتی است؟ آیا زمان خاصی در تجارت یا فصل خاصی در طی سال است؟ آیا مشتریان شما وقتی تجارت آنان در حال رشد است، خرید می‌کنند یا وقتی تجارت رو به رکود است، اقدام به خرید می‌نمایند؟

پس از پی‌بردن به پاسخ این سوالات، می‌توانید به کمک ۹ روش کاربردی و بسیار قدرتمند زیر، به راحتی به مشتریان بالقوه خود دسترسی پیدا کنید. بعضی از این روش‌ها ممکن است برای برخی از انواع فروش و محصولات، مناسب‌تر باشند و برای محصولات دیگر، کارایی نداشته باشند. این خود شما هستید که بسته به نوع فروش و محصولات‌تان، باید روش یا روش‌های مناسب را انتخاب نمایید.

**۱) مشتری‌یابی، زنجیره‌ی بی‌پایان:** این روش بر پایه‌ی این عقیده استوار است که فروشنده با هر مشتری که برخورد می‌کند، اسامی دو یا سه نفر از دوستان او که نیاز مشابهی به کالا یا خدمات عرضه‌شده دارند را به دست آورد.

استفاده از این روش، وقتی با موفقیت همراه است که فروشنده از مشتریانی که رضایت بیش‌تری دارند، استفاده نماید؛ با این حال حتی اگر فروش انجام نشود نیز این روش می‌تواند مؤثر باشد؛ چراکه با وجود این که مشتری شما ممکن است قادر به خرید کالای‌تان نباشد اما می‌تواند کسانی که دارای نیاز مشابه برای کالا هستند را معرفی نماید.

**۲) ایجاد مراکز نفوذ:** در این روش، فروشنده در یک منطقه، گروهی از مردم که به‌عنوان مرکز نفوذ عمل می‌نمایند را پرورش می‌دهد. این گروه از مردم ممکن است جزئی از مشتریان فروشنده یا دوستان بانفوذ او باشند که علاقه‌مند به همکاری هستند.

بیش‌تر فروشندگانی که از این روش استفاده می‌کنند، سعی می‌نمایند تا خدمات گروه تماس خود را به‌وسیله‌ی قدردانی‌های پی‌درپی، مانند دادن

هدایا در طول سال جبران نمایند.

**۳) مشارکت انتفاعی:** مشارکت انتفاعی یعنی همکاری بین دو یا چند نفر در یک فعالیت تجاری برای سهیم‌شدن در سود مشترک.

کسب و کارهای مختلف زیادی هستند که مشتریانی مشترک دارند؛ برای نمونه، مشتریان نمایشگاه‌های ماشین می‌توانند مشتریان بالقوه‌ی یک فروشگاه روکش صندلی و لوازم جانبی خودرو نیز باشند. تنها کافی‌ست بین آنان مشارکت انتفاعی به‌وجود آید و در ازای هر مشتری که به فروشگاه لوازم جانبی خودرو معرفی می‌شود، درصدی پورسانت به نمایشگاه ماشین پرداخت گردد.

**۴) مشاهده‌ی شخصی:** نام دیگر این روش، «درک مستقیم» یا ملاحظه و ادراک از طریق چشم و گوش می‌باشد. این کار شامل هوشیاری مداوم برای شناسایی سرنخ‌ها جهت کشف مشتریان احتمالی در تمامی مکان‌ها و زمان‌ها می‌باشد؛ برای نمونه نشریات تجاری، مملو از اخبار مربوط به صنعت و مشتریان بالقوه هستند و سرنخ‌های خوبی به فروشندگان می‌دهند.

**۵) استفاده از فروشندگان بی‌تجربه:** بعضی از شرکت‌ها، از فروشندگان تازه‌کار که به آنان «هدف‌یاب» گفته می‌شود، برای تعیین مشتریان احتمالی استفاده می‌کنند. آنان با این کار، فروشندگان باتجربه‌تر را از فعالیت مشتری‌یابی معاف می‌نمایند تا آنان بتوانند اوقات بیش‌تری را جهت فروش واقعی صرف‌کنند. این هدف‌یاب‌ها پس از شناسایی مشتریان احتمالی، ترتیبی می‌دهند که فروشندگان باتجربه‌تر با آنان ملاقات نمایند و فروش را انجام دهند.

### ۶) مشتری‌یابی از طریق اینترنت

**۷) کارکنان بخش ارائه‌ی خدمات به مشتریان:** شرکت‌هایی که دارای واحد ارائه‌ی خدمات به مشتریان هستند، اغلب درمی‌یابند که کارکنان این بخش، منبع خوبی برای مشتری‌یابی هستند؛ برای نمونه تعمیرکنندگان لوازم خانگی، جزو اولین افرادی هستند که می‌دانند چه‌موقع مردم نیاز به جایگزینی وسایل منزل خود دارند. یک تعمیرگاه لوازم خانگی، این اطلاعات را به فروشنده‌ی لوازم خانگی می‌دهد.

**۸) فهرست طبقه‌بندی‌شده و کتاب‌های راهنما:** از جمله بهترین منابع مشتری‌یابی، انواع مختلف فهرست طبقه‌بندی‌شده و کتاب‌های راهنما می‌باشد. کتاب راهنماهای تلفن نیز یکی دیگر از فهرست‌های طبقه‌بندی‌شده و باارزش می‌باشد. از طرفی، هر صنفی دارای یک فهرست اعضا می‌باشد که منبع بسیار باارزشی جهت مشتری‌یابی‌ست.

**۹) شرکت در مجامع و محافل:** با شرکت در نمایشگاه‌ها، سمینارها، مجالس و مجامع می‌توانید به مشتریان بالقوه‌ی زیادی دست پیدا کنید.

اگر آن‌چه می‌آموزید را با تجربه همراه کنید، هرروز فروش شما بیش‌تر خواهد شد.

مهندس حسین یوسفی